

保険・年金 フォーカス

英国 生命保険・個人年金の 販売チャネル (1)

—独立ファイナンシャルアドバイザー (IFA) 優位の生保市場

保険研究部門 主任研究員 松岡 博司

(03)3512-1782 matsuo@nli-research.co.jp

英国の生保市場は、生保会社の代理人（エージェント、営業職員等）や銀行ではなく、中立を標榜する独立ファイナンシャルアドバイザーがメイン販売チャネルとして存在する、世界的に見てもユニークな生保市場である。独立ファイナンシャルアドバイザーは、いずれの生保会社とも代理店契約を結ばない。この点、損保業界におけるブローカーやわが国の保険仲立人と同様の立場である。

英国の独立ファイナンシャルアドバイザーについては、IFA (Independent Financial Adviser の略) という呼称が定着しているため、以下、本レポートでは、IFA という呼称を、独立ファイナンシャルアドバイザー全般を指すものとして使用する。

1——生保・年金分野におけるIFAの地位は絶対的

右の表は、生保・年金分野における販売チャネル（IFA、1社専属代理人、ダイレクト販売）別の販売シェアを、保険料の払方ごと、商品区分ごとに、2007年、2009年、2011年の3年についてまとめたものである。IFAが生保・年金のほぼ全ての分野において、圧倒的に高いシェアを有していることがわかる。

(資料) ABI (英国保険協会) のホームページ情報から作成

(注) シェアは新契約保険料基準のシェア

1社専属代理人のシェアには、複数の生保会社を代理する乗合代理人等のシェアが含まれている。またバンカシュランスのシェアは、1社専属代理人のシェア中に含まれている。

表1 英国の生保・年金分野におけるチャネル別販売シェア

	一時払い保険料商品の販売シェア			平準払い保険料商品の販売シェア		
	IFA	1社専属代理人	ダイレクト販売	IFA	1社専属代理人	ダイレクト販売
	投資・貯蓄商品			投資・貯蓄商品		
2007	67.2%	28.7%	4.2%	17.7%	34.9%	47.4%
2009	52.0%	46.4%	1.6%	9.3%	30.8%	60.0%
2011	73.0%	25.2%	1.7%	25.0%	18.5%	56.5%
	個人年金(資産形成型)			個人年金(資産形成型)		
2007	84.4%	11.9%	3.7%	80.0%	16.4%	3.5%
2009	79.1%	16.7%	4.2%	77.0%	20.2%	2.8%
2011	88.9%	6.3%	4.8%	86.9%	9.5%	3.6%
	団体年金(資産形成型)			団体年金(資産形成型)		
2007	85.2%	10.9%	4.0%	63.0%	29.9%	7.2%
2009	73.7%	13.3%	13.0%	52.2%	35.4%	12.3%
2011	68.5%	8.1%	23.4%	60.2%	25.7%	14.0%
	保障商品(個人+団体)			個人保障商品		
2007	13.9%	62.9%	23.2%	48.3%	39.3%	12.4%
2009	51.3%	27.0%	21.8%	47.5%	43.3%	9.2%
2011	65.5%	18.9%	15.7%	53.3%	38.4%	8.2%
	以上の一時払い商品合計			団体保障商品		
2007	75.7%	20.4%	3.9%	98.8%	0.5%	0.7%
2009	71.3%	23.4%	5.2%	99.1%	0.7%	0.2%
2011	80.3%	10.0%	9.7%	97.9%	1.3%	0.8%
	(別枠)一時払い個人年金(資産取崩し型)			以上、平準払い商品合計		
2007	68.7%	10.1%	21.2%	72.4%	21.5%	6.0%
2009	64.6%	8.9%	26.5%	67.6%	26.0%	6.4%
2011	67.5%	5.3%	27.2%	77.7%	16.0%	6.3%

2—英国においてIFAが勢力を得た経緯

英国の生保市場は、一時払いの投資性生保商品（インベストメントボンド、表1では一時払いの投資・貯蓄商品に分類されている）や年金がメイン商品のきわめて投資性の高い市場である¹ため、投資性商品の販売に長けた独立ファイナンシャルアドバイザーが生保・年金商品販売のメインチャネルに収まるのは当然という側面もあるが、一方でIFAが勢力を得るに至った背景には、極めて理想的な規制の枠組みを設けようとする英国のユニークなお国柄も透けて見える。

もともと英国は金融業に対する規制が緩い国で、生保・年金商品は、専属営業職員、保険ブローカー、ダイレクト販売等により販売されていた。しかしビッグバン実施後、金融商品の販売に不祥事が相次いだため「1986年金融サービス法」が制定され、しだいに規制が強化されていった。

金融サービス法が施行された1988年には「二極化ルール」が導入された。これは、販売人から受けるアドバイスが中立で独立的なものなのか、もしくは保険会社等、商品提供会社の立場のものなのかを顧客が認識できるように、「投資アドバイスを伴う商品（生保会社の提供する商品の多くがこれに分類される）を販売する者は、会社代理人（生保会社等商品提供会社に所属する販売者または指名代理人等の1社専属の販売者＝専属営業職員、専属代理店）の立場もしくはいずれの商品提供会社にも属したり代理したりせず中立の立場で販売する独立仲介者（IFA）の立場のいずれかを選択し、顧客に開示しなければならない」というもので、ここにIFAが登場した。

この二極化ルール導入と同じ1988年、公的年金の所得比例部分を民間の個人年金で代替する個人退職年金制度が導入され、税制優遇措置が設けられた。これを受け、1990年代初め、生保会社の専属営業職員は、公的年金や企業年金から自社の提供する個人退職年金への切り替え勧奨に注力したが、その後、顧客にとって切り替えが不利になるケースがあったことが判明し社会問題となった。そのため、特定の生保会社の側に立って販売する専属営業職員は必ずしも顧客のためになる商品を販売しているわけではないのではないかという認識が定着し、代わって、中立なイメージのあるIFAが好まれるようになった。IFAの得意分野である年金や一時払い貯蓄商品などへのニーズが増加したことも手伝って、英国の生保市場では、IFAの販売シェアが他を圧倒することとなった。

投資商品を購入する顧客の立場に立てば、販売者が商品提供会社のために販売していることが明確な1社専属の販売者は分かりやすい。そうでないなら、いずれの商品提供会社も代理しない独立の立場の販売者であるという切り分けも、たいへん分かりやすい。しかしその後、政府調査（2001年）で、IFAが中立を標榜しながらも、手数料の高い商品を薦める傾向があること（コミッションバイアス）や全ての消費者がIFAのアドバイスを受けられているわけではないことが判明したため、2004年末をもって二極化ルールが廃止され、複数の商品提供会社の商品を扱う乗合代理店が認められた。

その後も英国では、IFAを中心とする金融商品販売者のあり方についての検討が進められ、2013年から、新しい規制が実施される予定となっている。

¹ 保険・年金フォーカス 2012年7月2日号 <http://www.nli-research.co.jp/report/focus/2012/focus120702.html> 参照

3—IFAの販売商品 —生保・年金だけでなく投資商品全般の販売者—

IFAは生保・年金の販売チャンネルにとどまらず、投資信託の販売においても大きな地位を占める、投資商品全般におけるメインのチャンネルである。またモーゲージ(住宅ローン)の取扱いも多い。我が国でも、ファイナンシャルプランナーを標榜する人が、資産運用コンサルティング等とともに保険販売を行っているが、そうした形態に近いだろう。ただし英国においては、個人が投資する商品のメイン商品が生保・年金であるため、必然的にIFAのビジネスにおいても生保・年金分野のウエイトが大きくなる。

右のグラフは、IFAによる保険・年金商品分野の商品区別の販売実績である。

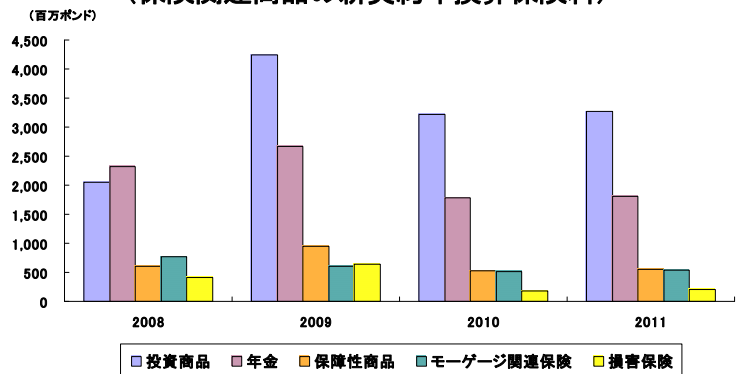
一見して、投資商品(インベストメントボンド)と年金の金額が大きいことがわかる。

モーゲージ関連保険(モーゲージの借入に伴い加入する死亡保険)、保障性保険、損害保険の販売実績もあるが、投資商品、年金の金額とはかなりの差がある。

一方、グラフ2は、売り上げ(手数料収入等)トップ10のIFA事務所について、売上げがどの分野から計上されているかを構成比で見たものである。

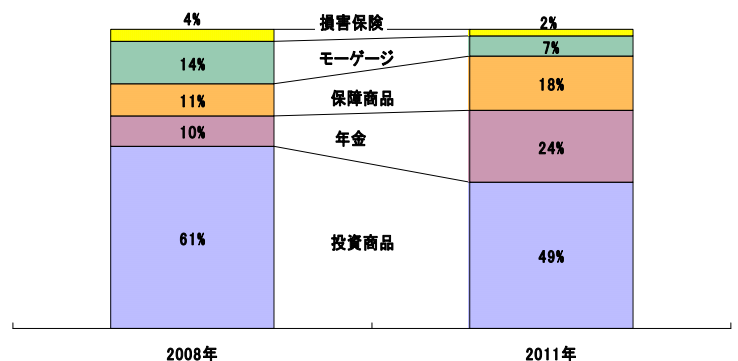
売り上げの構成でも、投資商品(投資性商品+投資信託等)販売による手数料や年金販売による手数料が大きなウエイトを占めている。

グラフ1 IFAの販売実績
(保険関連商品の新契約年換算保険料)



(資料) データモニター UK IFAs 2011

グラフ2 売り上げ上位10事務所の売上げ構成



(資料) データモニター UK IFA Competitor Insight 2012

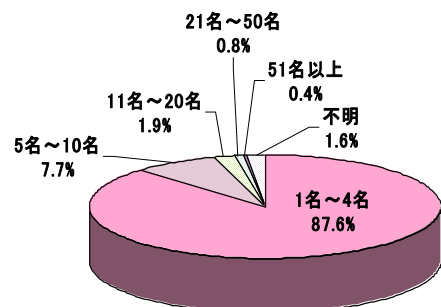
4—IFAファームの組織形態 —小規模な事業者が多い—

IFAはIFAファームと呼ばれる事務所に所属している。2011年現在、IFAファームは11,458存在するが、その多くが小規模の事務所である。

2010年には全体の87.6%がセールススタッフ数5名未満の事務所であった(グラフ3)。

注) セールススタッフ数には、モーゲージ販売や損害保険販売に従事するスタッフ数が含まれている。

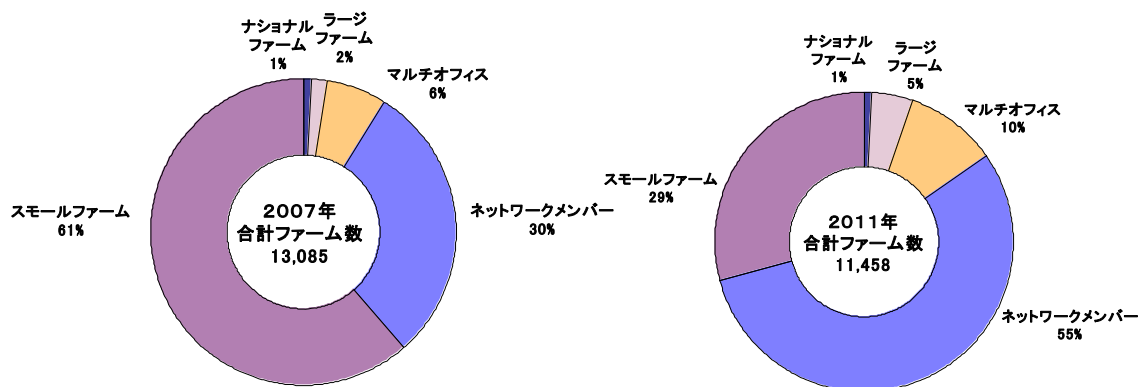
グラフ3 IFAファームの
セールススタッフ数(2010年)



(資料) データモニター UK IFAs 2010

I F Aファームの数は2007年の13,085から2011年には11,458へと減少している（グラフ4）。また、2007年と2011年を比較すると、規模が小さく店舗も1つしかないスモールファームが減少し、代わってI F Aネットワークと呼ばれる組織に加盟する小規模ファーム（ネットワークメンバー）が増えている。

グラフ4 I F Aファームの数と形態構成比の変遷



（資料）データモニター UK IFAs 2011

注）ナショナルファーム：売り上げ500万ポンド以上のファームおよび店舗数10以上のファーム

ラージファーム：売り上げ100万ポンド以上のファームおよび11名以上の個人登録者または11名以上の任命代理人を擁するファーム

マルチオフィス：複数の店舗を有するファームおよび1～10名の任命代理人を擁するファーム

ネットワークメンバー：20以上のIFAファームで構成するネットワークに加盟するファーム

スモールファーム：上記以外のすべてのファーム

【I F Aネットワーク】

I F Aは理想的には、市場にあるすべての商品の中から顧客にとって最適な商品を選択しなければならないとされる。しかし現実的には、市場に存在するすべての商品に関する知識を備え、その中から最適な商品を顧客に提供することは不可能に近い。またコンプライアンスに関するチェックも複雑である。これらに対応することは、零細なI F Aファームにとっては大きな負担を伴う。そのような中、I F Aネットワークと呼ばれる組織が誕生し、零細I F Aファームのネットワーク化が始まった。

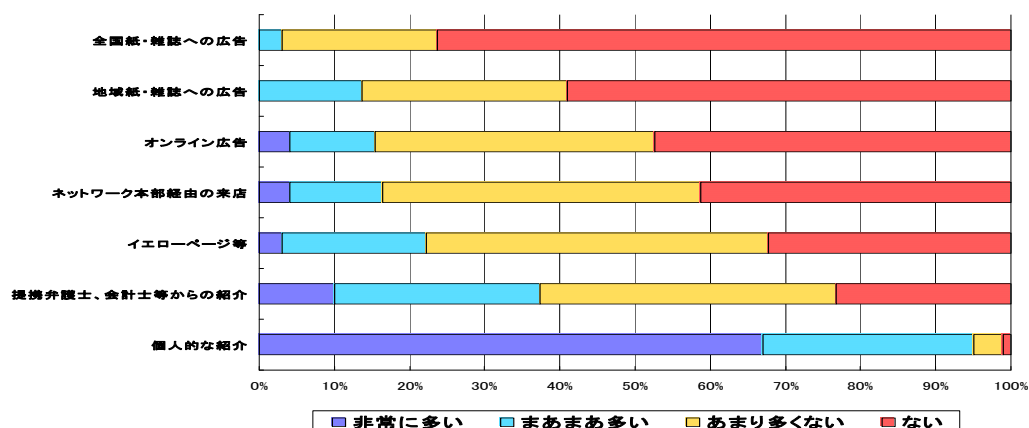
I F Aネットワークは、メンバーファームから手数料を徴収する代わりに、①商品や商品提供会社に関する比較情報、②コンプライアンスサービス、③事務管理ツール（ソフトウェア）等を提供している。商品や商品提供会社に関する情報（主に財務体力など）の比較表は「パネル」と呼ばれる。

5—I F Aの活動形態

I F Aの活動形態は、顧客を探し、ニーズを喚起し、説得する、といったきわめて能動的なセールスのイメージとはかなり異なっているようである。

次ページのグラフ5は、I F Aに対して、顧客の獲得手段について聞いたアンケートへの回答分布であるが、個人的な紹介を受けての顧客獲得が非常に多いことがわかる。また提携関係にある弁護士や会計士から顧客紹介を受けることも多いようだ。広告等に積極的に取り組んでいる感じはない。

グラフ5 顧客獲得は何によって行われているか



(資料) データモニター Financial Advisors ‘ Views of the Post-RDR Landscape (2009)

I F Aが対応している顧客は、一般的な中間層と言うよりは、より富裕層に近い顧客層である。リタイアメントプランニング、金融全般のアドバイス、遺産の投資先、遺産税の最小化、所得税、キャピタルゲイン税の最小化等に関するアドバイスが、これらの顧客のニーズである。

6—さいごに

以上、英国の生保・年金販売において大きな力を有している独立ファイナンシャルアドバイザー (I F A) について見てきた。I F Aは、英国の規制が作り出した、かなり人為的な存在というイメージが強い。

そのI F Aは現在も大きな構造変革の中にある。

【RDR】

I F Aに規制が大きな影響を与える状況は、現在も続いている。2006年以來行われてきたRDR (リーテイルディストリビューションレビュー) と呼ばれるプロジェクトを受けて、2013年(正確には2012年末) に実施が予定されている規制改革では、投資商品のアドバイスが、市場全体の商品から包括的かつ中立なアドバイスを行う独立アドバイスと、複数の商品提供業者の商品からの提案、販売や単一の商品提供会社の商品を提案、販売することも含むアドバイスである制限アドバイス等に区分される。また販売時の商品提供会社からI F Aへの販売手数料の支払いが廃止され、顧客からフィーを受け取る事業形態への転換が求められる。さらに資格を維持するための最低資格基準が強化される。

RDRを受け、I F A業界では、アドバイスの対価として顧客からフィーを徴収するアドバイスフィー制の導入が進められてはいるが、アドバイスに対してフィーを支払おうという顧客がそれほど多くないことは容易に予想される。実際、各種の調査でもフィーを支払うことに拒否感を示す消費者は多い。たいへん難しい事業運営が求められる。

増大する規制コストに対応するため、I F Aファーム間の統廃合による大型化やI F Aネットワークへの参加によるネットワーク化も進展している。

【プラットフォーム】

近年登場したオンライン上の貯蓄性商品販売ビジネスである「プラットフォーム」という仕組みを活用するI F Aが増えていることも、I F Aの事業に変化を与えている。

プラットフォームを通じれば、多くの商品提供会社の数百から1,000を超える貯蓄商品が簡単かつ安価に購入できる。また、いったんプラットフォームに資産を投入した後は、同一プラットフォーム内における貯蓄商品の組み換え（スイッチング）を無コストで行うことができるようになる。さらに多くの顧客資産を預かるプラットフォームの場合には、貯蓄商品提供会社に対する価格交渉力が強く、購入コストが実質的に引き下げられる。

これらの利点から、顧客の資産をプラットフォーム上で管理するI F Aが増加してきている。プラットフォームを活用することにより、それまで手作業を余儀なくされてきた顧客情報の登録、商品購入・売却、運用資産状況報告書作成等の作業が、オンライン上で簡単にできるようにもなる。

【生保会社とI F Aの関係】

とはいえ、I F Aが英国の生保会社にとって最大の販売チャネルであり、I F Aチャネルへの対応如何が生保会社の業績を左右する状況となっていることは動かしがたい事実である。そのため、各生保会社は、いかにI F Aにとって魅力的な商品供給会社となるかでしのぎを削っている。

その一方で、最大のI F AネットワークであるSEASAMEをフレンズライフが買収する等、生保会社とI F Aの関係は錯綜してきている。

さらにI F Aによるプラットフォーム利用が増えるに従い、生保会社とI F Aの間に、プラットフォームが介在する形となることで、I F Aと生保会社の直接的なコンタクト機会をなくし、I F Aに対する生保会社の影響力を低下させることになるとも見られている。

英国生保市場は、必ずしも日本の生保市場と状況を同じくするものではないが、世界の最先端のトレンドを見せてくれる興味深い市場である。今後とも、その状況に注目していきたい。

(参考資料)

西方茂晃「英国における新しい保険監督について」生命保険経営第80巻第1号 2012年1月

本多省三「英国販売規制見直しとチャネルへの影響」生命保険経営第80巻第3号 2012年5月

小林雅史「英国における募集規制の動向－I F Aとプラットフォームに対する規制」

生命保険経営第80巻第5号 2012年9月